

**PENGARUH INFLUENCER, BRAND AMBASADOR
TERHADAP MINAT BELI PRODUK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
Ekonomi dan Bisnis pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

REZA ELKANA PUTRA DUFHASTAN

B100170272

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH INFLUENCER, BRAND AMBASSADOR TERHADAP
MINAT BELI PRODUK

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

REZA ELKANA PUTRA DUFHASTAN
B100170272

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Sri Padmantyo, MBA.)

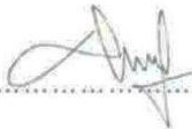


HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH INFLUENCER, BRAND AMBASSADOR TERHADAP
MINAT BELI PRODUK

Oleh:

REZA ELKANA PUTRA DUFHASTAN
B100170272

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo, MBA. ()
(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

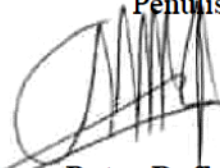
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Agustus 2021

Penulis



Reza Elkana Putra Dufhastan

B100170272

PENGARUH INFLUENCER, BRAND AMBASADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh Influencer terhadap minat beli produk. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli produk. Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah Masyarakat Surakarta dan sekitarnya yang menggunakan maupun tertarik terhadap produk MS Glow dan sampel sebanyak 200 responden. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling yaitu masyarakat Surakarta dan berusia 18 tahun keatas. Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh antara influencer terhadap Minat dan ada pengaruh antara brand ambassador terhadap Minat beli.

Kata Kunci : influencer, brand ambassador dan minat beli

Abstract

This study aims to analyze and identify the influence of Influencers on product purchase intention. To analyze and identify the influence of Brand Ambassador on product purchase intention. The population used in this study is the people of Surakarta and surrounding areas who use or are interested in MS Glow products and a sample of 200 respondents. The technique used is purposive sampling, namely the people of Surakarta and aged 18 years and over. Based on the results of the study, it is known that there is an influence between influencers on interest and there is an influence between brand ambassadors on buying interest.

Keywords: influencer, brand ambassador and buying interest

1. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat maju hal ini membuat persaingan bisnis juga semakin ketat serta media sosial sangat berperan penting dalam mengenalkan produk dari produsen ke konsumen hal ini di karnakan sekarang ini hampir semua orang banyak yang dalam mencari rekomendasi barang melaui internet atau sosial media. Dengan demikian teknologi yang maju saat ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menawarkan barang melalui media social atau internet hal ini bertujuan supaya dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas serta agar dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga menimbulkan minat

beli pada masyarakat terhadap barang tersebut, oleh karena itu saat ini perusahaan juga melakukan inovasi dan merancang strategi pemasaran yang baru dengan menggunakan media yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Setiap perusahaan saat ini berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen dan untuk dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produk mereka, hal tersebut mendorong perusahaan merubah cara promosi dengan menggunakan mediator dalam pemasaran produknya hal ini bertujuan untuk membentuk *awareness* dari produk dan meningkatkan *engagement* dan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Minat beli adalah dimana konsumen memiliki minatan untuk membeli barang yang di karenakan adanya pengaruh baik internal maupun external Menurut Kotler dan Keller (2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Salah satu yang mempengaruhi minat beli saat ini ialah pendapat seorang *influencer* terhadap produk tersebut hal ini dapat dijadikan media pemasaran yang sangat menguntungkan di masa saat ini.

Seorang yang memiliki kekuatan untuk menggiring opini banyak orang antara lain adalah seorang *influencer* dimana seorang *influencer* sendiri secara garis besar adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang serta memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para *digital influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth (WOM)*. Maka tak aneh jika *digital influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of mouth*. Semakin berkembangnya produk sepatu lokal dalam negeri yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing, untuk mendapatkan pasar atau konsumen, produsen sepatu saling berlomba untuk melakukan promosi menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram. Hal ini dinilai sangat efektif untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen, *Influencer marketing* merupakan teknik menyebarkan atau mendistribusikan

dukungan suatu produk atau jasa melalui jaringan yang cukup besar atau menggunakan teknologi yang mudah diakses (platform social media blog dll).

Selain *influencer* perusahaan ada juga yang menggunakan *brand ambassador* dalam melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen *brand ambassador* sendiri adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan mengajak konsumen. dalam hal ini *Brand Ambassador* banyak di gunakan oleh brand atau merek agar dapat menarik minat beli konsumen yang lebih sekian itu banyak juga yang menjadikan *brand Ambassador* sebagai maskot dari brand produk atau perusahaan mereka untuk dapat meningkatkan popularitas dari keduanya.

Dari uraian diatas akan di lakukan penelitian tentang pengaruh *influencer* dan *brand ambassador* terhadap Minat Beli produk hasil dari penelitian ini di harapkan nantinya dapat memberikan masukan kepada perusahaan atau pelaku bisnis keuntungan yang di dapat dengan menggunakan *influencer* dan *brand ambassador* sebagai media promosinya sehingga dapat meningkatkan kontribusi dalam menghadapi persaingan antar pengusaha di era globalisasi saat ini.

Minat beli dalam penjualan dengan menggunakan media *ecommerce* saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan hal ini tidak lain di pengaruhi oleh promosi yang di lakukan perusahaan terhadap barangnya baik menggunakan media *influencer* maupun *brand ambassador*, berdasarkan uraian diatas dapat di dapat rumusan masalah sebagai berikut : Apakah ada pengaruh *Influencer* terhadap minat beli produk? Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk?

Bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *Influencer* terhadap minat beli produk untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk.

2. METODE

Populasi terhadap wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah Masyarakat Surakarta dan sekitarnya yang menggunakan maupun tertarik terhadap produk MS Glow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan ciri-ciri diantaranya: Masyarakat Surakarta dan berusia 18 tahun keatas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh influencer dan lingkungan kerja terhadap minat beli. Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 17.00 didapatkan persamaan regresi:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	9,088	0,903	10,059	.000
	Influencer	0,338	0,043	7,877	.000
	Brand ambassador	0,260	0,029	8,950	.000

Sumber : Data primer diolah, 2021 Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,088 + 0,338X_1 + 0,260X_2$$

Konstanta sebesar 9,088 dengan parameter positif menunjukkan persepsi + konstan atas influencer dan brand ambassador maka minat beli akan meningkat. Koefisien regresi influencer menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,338 dengan demikian dapat diketahui bahwa influencer semakin besar maka meningkatkan minat beli. Koefisien regresi brand ambassador menunjukkan

koefisien yang positif sebesar 0,260 dengan demikian dapat diketahui bahwa brand ambassador semakin besar maka meningkatkan minat beli.

3.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil uji t seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Influencer	7,877	1,984	0,000	Berpengaruh
Brand ambassador	8,950	1,984	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pengaruh variabel influencer terhadap minat beli. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa influencer menunjukkan nilai positif (0,338) sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $7,877 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$, dengan demikian H_0 ditolak dan konsekuensinya H_1 diterima. Dengan demikian influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Pengaruh variabel brand ambassador terhadap minat beli. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa influencer menunjukkan nilai positif (0,260) sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $8,950 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan demikian H_0 ditolak dan konsekuensinya H_2 diterima. Dengan demikian brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

3.3 Uji F test (Goodness of Fit)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
Influencer dan Brand Ambassador	103,682	3,15	0,000	H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($103,682 > 3,84$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel influencer, dan brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *goodness of fit*.

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil secara ringkas dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary		
		<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.716 ^a	.513	.508	1.59716

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan R^2 sebesar 0,508. Hal ini berarti bahwa 50,8% variasi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel influencer dan brand ambassador sedangkan sisanya yaitu 49,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

3.5 Pembahasan

Pengaruh influencer terhadap minat beli. Variabel influencer diketahui nilai t_{hitung} ($7,877$) $> t_{tabel}$ ($1,984$) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **H_0 ditolak**, artinya influencer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa influencer menunjukkan nilai positif sebesar 0,338 dengan demikian semakin tinggi influencer maka akan meningkatkan Minat beli. Dan dari penelitian terdahulu yang tercantum dalam hipotesis diatas hasil dari penelitian Aurel Raisha Sandy dan Niken Febrina Ernungtyas bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli temuan ini di perkuat oleh Dhanesh dan Duthler (2019) yang menemukan pengaruh serupa.

Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli. Variabel brand ambassador diketahui nilai thitung (8,950) > ttabel (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya brand ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa brand ambassador menunjukkan nilai positif sebesar 0,260 dengan demikian adanya brand ambassador mempengaruhi minat beli. Dan dari penelitian sebelumnya Menurut penelitian Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana bahwa *brand ambassador* berpengaruh dalam meningkatkan popularitas produk hal ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk

4. PENUTUP

Pengaruh antara influencer terhadap Minat beli adalah berpengaruh signifikan dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, Pengaruh antara brand ambassador terhadap Minat beli adalah berpengaruh signifikan dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$

DAFTAR PUSTAKA

- Duthler, D. d. (2019). *Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement*. Dubai, United Arab Emirates: College of Communication and Media Sciences, Zayed University.
- Kotler, P. d. (2012). *Marketing Managemen.t Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. NJ, USA: Wiley.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hariyanti, T. N. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*.